

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ САМОВКЛЮЧЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ДО ВІРТУАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА. ЕКОЛОГО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

УДК 159.9 : 316.6

ВЕРНІК О.Л.

старший науковий співробітник, канд.
психол. наук, лабораторія екологічної
психології Інституту психології імені
Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ

Досліджується проблема взаємодії особистості і ЗМІ як складової віртуального інформаційного середовища. Аналізуються моделі такої взаємодії в контексті еколого-психологічного підходу. Пропонується альтернатива поширеним “тоталітарній” і “економічній” моделям взаємодії. Основною специфікою цієї альтернативи є включення особи-читача завдяки сучасним інформаційним технологіям у процес творення новин. Таким чином відбувається не послідовне і залежне, але сумісне із ЗМІ породження образу дійсності.

Ключові слова: *ЗМІ, особистість, екологічність, інформаційні технології, віртуальне інформаційне середовище, віртуальність, дійсність, образ дійсності.*

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ САМОВКЛЮЧЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ СРЕДУ. ЭКОЛОГО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Исследуется проблема взаимодействия личности и СМИ как составляющей виртуальной информационной среды. Анализируются модели такого взаимодействия в контексте эколого-психологического подхода. Предлагается альтернатива распространенным “тоталитарной” и “экономической” моделям взаимодействия. Основной спецификой этой альтернативы является включение “читателя” благодаря современным информационным технологиям в процесс создания новостей. Таким образом происходит не последовательное и зависимое, но совместное со СМИ порождение образа действительности.

Ключевые слова: *СМИ, личность, экологичность, информационные технологии, виртуальное информационное пространство, виртуальность, действительность, образ действительности.*

У світлі останніх соціально-політичних подій в Україні, що призводять не тільки до серйозних суспільних зрушень, але й до переосмислення ціннісних, світоглядних, смислових установок окремої людини, особливої ролі набуває інформаційне середовище її життєдіяльності. Багато в чому саме від його властивостей, від структури відношень із ним залежить образ світу, образ дійсності особистості, який утворює основу її способу життя. Однією з суттєвих складових інформаційного середовища є засоби масової інформації. Потoki інформаційних повідомлень у вітчизняних і зарубіж-

них ЗМІ щодо суспільних подій, їх вплив на міжособові взаємини¹, виявили низку проблем, вирішення яких вимагає насамперед наукового осмислення ситуації що склалася.

Незважаючи на неабиякий інтерес і значну кількість праць присвячених проблемам відношень людини з інформаційним середовищем, зокрема із ЗМІ, Інтернет, відеоіграми, саме психологічна складова цих проблем висвітлюється недостатньо. На сьогоднішній день майже не знайдено скільки-небудь адекватних відповідей на питання: «у чому психологічна специфіка діяльності в інформаційному середовищі?»; «яку роль відіграє інформаційне середовище у розвитку особистості?»; «як впливає інформаційне середовище на систему уявлень особистості?» і т.і. З іншого боку, очевидним є той факт, що інформаційні технології змінили і продовжують змінювати спосіб життя як окремої людини, так і спільнот, суспільства у цілому. Наприклад, кількість контактів протягом дня в більшості батьків із дитиною молодшого і середнього шкільного віку через мобільний зв'язок в останні десятиріччя виросла щонайменше на порядок. Це призводить з боку батьків – до зростання тривожності, з боку дитини – до звикання до посиленого зовнішнього контролю, з обох боків – до усвідомлення постійної зв'язаності, взаємної включеності.

На даному прикладі можна продемонструвати, що із поширенням нових інформаційних технологій: 1) зміни в організації міжособистісних взаємин відбуваються; 2) ці зміни не пов'язані зі специфікою інформації як такої чи способами її обробки людиною.

Проте, збільшення потоків інформації, нові технічні можливості з її обробки, зберігання, відтворення і обміну призводять до все більшого усвідомлення того, що разом із світом реальності, існує й множинний світ віртуальності, як те, чого реально не існує, але може виникнути при певних умовах. Воно є породженням реальністю як константністю по відношенню до себе й взаємодіючим із реальністю як онтологічно рівноправне [8]. Саме досліджуючи взаємини людини із віртуальним середовищем, його структуру і особливості, ми отримуємо можливість більш глибоко зрозуміти людину, її життя, діяльність, особистісне становлення й ін. У свою чергу, віртуальне середовище може породжуватися за допомогою інформаційних технологій. Це відноситься, зокрема, до

¹ У багатьох мешканців України погіршилися (аж до розриву) стосунки з рідними і близькими, що проживають у Російській Федерації, через антагоністичні протиріччя в оцінках ситуації що склалася в країні.

соціальних мереж типу «facebook», «vk», «однокласники», до комп'ютерних ігор, серед яких «Counter Strike», «Warcraft», «Minecraft», «Sims», «Ферма» й ін.

З таких позицій ми розглядаємо і взаємодію людини і ЗМІ. Загальну схему їх відношень представлено на рис. 1. ЗМІ продукує елементи «об'єктивного образу дійсності» у вигляді «текстів» – текстової і мультимедійної інформації. На процес утворення цих елементів впливають з одного боку власник-засновник (З), з іншого – керівні органи (КО), які через пев-

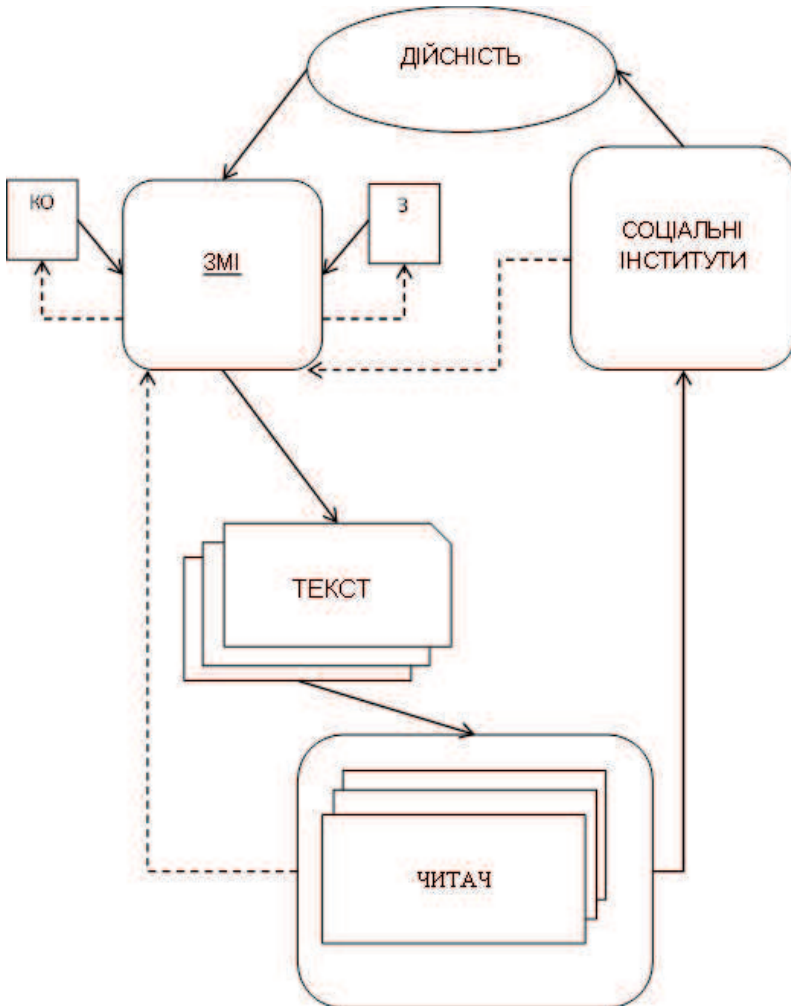


Рис. 1. Загальна схема включення ЗМІ у соціальні відносини (за модифікованою моделлю Є. Прохорова)

ні правові важелі регламентують діяльність журналістів. Продуковані тексти розповсюджуються за допомогою тих чи інших каналів зв'язку читачеві, який разом з іншими утворює масову аудиторію. Людина-читач знаходить, сприймає і переробляє дані «тексти» з метою уточнення / формування власного «образу дійсності». Сформований індивідуальний «образ дійсності» задає багато в чому характер і способи відносин людини із різними середовищами її життєдіяльності, тим самим впливаючи на соціальні інституції й, отже, змінюючи дійсність.

Зазвичай, в роботах, що присвячені функціонуванню ЗМІ у суспільстві, розглядаються прямі і обернені зв'язки, взаємодія, відносини між тими чи іншими вказаними вище учасниками комунікативного процесу – між журналістами і масовою аудиторією, керівними органами, соціальними інституціями, бізнесом; між журналістами і текстами, між текстами і читачем тощо. Встановлення відповідного характеру таких зв'язків може забезпечувати: інформування, просвітництво, допомогу в осмисленні, зняття напруги, налагодження і підтримку контактів з читачем, формування і розвиток суспільної свідомості, громадський контроль діяльності соціальних інституцій, влади й ін.

Метою статті є дослідження психологічної складової зв'язків читача і ЗМІ. Спираючись на проаналізовані праці (зокрема, [3], [4], [7], [9]), ми констатуємо наявність двох найпоширеніших способів взаємодії ЗМІ і аудиторії. В їх основі місце і роль читача у відношенні «аудиторія – ЗМІ». Моделі, що відображують характер цих відношень, ми умовно назвали «тоталітарна» і «економічна» у відповідності до основної рушійної сили, яка обумовлює ці відносини.

1. В «тоталітарній» моделі аудиторія є об'єктом управління, впливу, маніпулювання з боку ЗМІ. В такому розрізі окрема людина – читач вважається певним механізмом, автоматом. Тобто знаючи і впливаючи на ті чи інші його властивості, можна змінювати відповідні характеристики, що призводить до «належних» змін у психіці і поведінці аудиторії. Незважаючи на те, що у подібних моделях мови не може йти про екологічну орієнтованість, слід визнати, що вона є вельми популярною і розповсюдженою. Одним з прикладів наукового оформлення цієї ідеї є запропонована у 1974 році Дж. МакЛеодом, Л. Беккером і Дж. Бірнесом ([3], [7]) транзактна модель впливу. Вона передбачає, по-перше, залучення технологій безпосереднього впливу на індивіда, й, по-друге, урахування індивідуальних розбіжностей ауди-

торії. В її основі управління характеристикою інтенсивності впливу – чим вище, тим краще.

Такий тип відносин є домінуючим, зокрема, в російському інформаційному просторі. Як вказує Й. Дзялошинський [5, с. 3] з посиланням на Е. Шохат і Р. Стема, центризм (чи то європоцентризм, чи то російськоцентризм, чи ін.) є й досі пануючою точкою зору. Він вибудовується за принципом опозицій, що знаходять своє відображення у мисленні і мові. В них імпліцитно відбувається поділ на «своїх» («нація», «релігія», «культура», «оборона») і «чужих» (відповідно «нацизм» або «племена», «забобони» або «розкольники», «фольклор» чи «псевдокультура», «тероризм» або «фашизм»). В моделі дійсності, яку конструюють російські ЗМІ, стверджує дослідник, «чужі» представлені дуже широко і маркуються у відповідності до рівня небезпеки. Ступінь ворожості, що виявляється у текстах ЗМІ по відношенню до «чужих», на думку автора, визначається приписуваній ним агресивності чи небезпеки, соціальним несприйняттям, соціальним виживанням і соціальною успішністю. Найближчими до «своїх» є представники влади, які егоїстичні, корисні, аморальні. Зайняті тільки задоволенням власних потреб. Далі йдуть «олігархи», які є справжніми «хазяями» життя й багатіють за рахунок усіх інших своїх. Мігранти і приїжджі описуються як порушники порядку. Ще далі від «своїх» знаходяться представники окремих соціальних груп – кримінал, бомжі, алкоголіки, наркозалежні, ВІЛ-інфіковані, представники сексуальних меншин і т.д.

Окремо відзначимо представників різних націй і народів. Згадування про них в російських ЗМІ, окрім хіба що росіян, має в цілому негативний контекст. При цьому емоційне забарвлення повідомлень варіюється від зверхності до ненависті. Відверто ворожий зміст повідомлень стосується такого універсального «чужого» як «Захід».

Не вдаючись до детального аналізу засобів і методів побудови текстів щодо «чужих» і «своїх», відзначимо таке. По-перше, подібний образ дійсності ЗМІ є досить віддаленим від дійсності. По-друге, образ дійсності масової аудиторії і конкретного читача поступово стає подібним до образу дійсності заданого ЗМІ. Про останнє, зокрема досить переконливо вказується у результатах емпіричного дослідження, наведеного у [6]. В оцінці грузино-південно-осетинського конфлікту 2008 року переважна більшість студентів-культурологів називала винних США, Грузію й «Захід» у цілому. Хоча очікувана відповідь осіб, які за професійною спрямованістю навчаються

реконструювати й «історіїзувати» контексти подій, передбачала відчуження від оцінок через недостатність інформації чи некоректність постановки самого питання. Й далі дослідниця констатує, що формування власного ставлення і критичного судження про важливі політичні події досить утруднено через одноплановість уявлень про них у ЗМІ. Більша частина опитуваних відтворює лише офіційну версію подій. Більше того, «однозначність, стислість й чітке найменування правих і винних виявилися значно більш затребуваною формою представлення серпневих подій..» ([6, с. 63]).

Дана модель впливу ЗМІ на аудиторію є достатньо ефективною в статичних чи повільно змінюваних умовах. Однак, через власну ригідність в ситуації різких чи динамічних зовнішніх змін (наприклад, коли політичні «друзі» стають «ворогами» чи навпаки) виявляє свою неспроможність і вразливість. Саме тоді читач починає усвідомлювати невідповідність дійсності з образом, нав'язуваним ЗМІ. Виникає недовіра до будь-яких ЗМІ і, як наслідок, в цілому до влади, з якою вони асоціюються. Отже, відбувається відчуження особи не тільки щодо віртуального інформаційного середовища, але й від соціального. Подібні явища досить часто спостерігалися в т.з. епоху «застою» у кінці 70-х – початку 80-х років ХХ ст. в СРСР.

2. Згідно другої моделі ЗМІ і аудиторія знаходяться у відношеннях або «виробник – споживач». Тут людина виступає насамперед на рівні задоволення власних потреб. Отже, основним завданням ЗМІ стає створення конкурентно-здатного продукту, що задовольнить певні потреби. У більш сучасному «маркетологічному» підході завдання виробника трансформується у створення умов для розвитку / утворення конкретних потреб, які б можна було задовольнити за допомогою текстів що виробляються. Серед основних мотивів за Н.М. Богомоловою [2], виділяють: інформаційно-орієнтовний, в якому відображується потреба в орієнтації в оточуючому світі; розважальний, спрямований на емоційне розвантаження, зняття напруги; комунікативний презентує потреби у соціальних контактах; пошуково-ідентифікаційний, мета якого підтвердження ідентифікації із референтними групами; утилітарний, спрямований а задоволення побутових потреб, актуалізаційний, пов'язаний із самоствердженням і самопізнанням через спостереження за іншими. Дж. Брайант, С. Томпсон [3], конкретизуючи і узагальнюючи мотиви медіакористувачів, зосереджують увагу на: навчанні, звичках, захисті від

дійсності, релаксації, збудженні, «вбивстві часу», підтримці соціальних контактів тощо.

Найповніше «економічна» модель взаємин ЗМІ і аудиторії представлена у концепції «використання і задоволення» (П. Палмгрін и Дж. Рейберн, А. Рубен, С. Віндал й ін. [3]). Серед основних її складових відзначимо такі положення:

- медіаспоживач є активним учасником процесу опосередкованої комунікації. Ця активність обумовлена його цілями комунікації і індивідуальними потребами, які й впливають на особливості сприймання медіаінформації;
- медіаспоживач цілеспрямовано використовує медіапродукти для задоволення власних потреб, тобто виконує умотивовані дії. Відповідно, мотиви цих дій можна назвати «проактивні» (С. Фінн) на відміну від «пасивних» мотивів, коли медіапродукти стають «фоном» середовища (заповнення вільного часу, відпочинок);
- комунікативна поведінка медіаспоживача обумовлюється цілою низкою психологічних, соціально-психологічних і соціальних чинників;
- ЗМІ має тим сильніший вплив, чим менша активність медіаспоживача.

Нехтуючи певними широко відомими критичними зауваженнями щодо «економічної» моделі взаємин ЗМІ і аудиторії, ми звертаємо увагу на проблему екологізації інформаційного простору, тобто на методах і засобах його «очищення», «гармонізації» і «впорядкування». Очевидно, що для того, щоб споживач віддавав перевагу екологічним продуктам, треба щоб екологічність ставала економічно вигідною. Однозначної відповіді на те, як це зробити на сьогодні ще не існує. Разом з тим, продовжуючи аналогію із звичайним споживанням, можна звернути увагу на певні приклади упровадження таких технологій у світі матеріального виробництва – ліхтарі на сонячних батареях, натуральні продукти, соки й т.і. Усі ці товари мають на сьогодні не аби який попит, а значить й вигідні для виробника.

Нарешті, слід звернути увагу на те, що для даної моделі взаємодії споживачу медіапродукції, незважаючи на важливість його потреб і активності, все ж у її творенні відводиться вторинна роль. Тобто образ дійсності, який формується у аудиторії, є залежним від образу дійсності ЗМІ. Механізми творення останнього в даній моделі не розглядаються. Постулюється, що такий образ або від початку адекватний дійсності, і, таким чином неявно приймається положення про

ЗМІ – як об'єктивне джерело вищої ніж читач інстанції; або є результатом цілеспрямованої діяльності із конструювання соціальної дійсності. В такому випадку існування об'єктивної дійсності не є важливим й питання адекватності дійсності і її образу взагалі не стоїть. Отже не стоїть і питання екологізації інформаційного простору. Аналогічним чином, вочевидь, стоїть проблема і у випадку “тоталітарної” моделі.

Отже, в розглянутому вище відкритим залишається питання узгодження образів дійсності ЗМІ та його читача, їх адекватності дійсності. В еколого-психологічному контексті як в «тоталітарній», так і в «економічній» моделях особа-читач залишається відчуженою й від ЗМІ, й певною мірою від процесу утворення за допомогою ЗМІ образу дійсності. Проте, на сьогодні все більшої популярності набувають інші засоби масової інформації, породжені Інтернет технологіями, в яких читач може брати активну участь як у формуванні новин, так і в їх обговоренні. Насамперед це стосується «блогосфери», «твіттер» технології, соціальних Інтернет-мереж, радіо-рація каналів (типу «Zello»), що транслюються в «youtube», Інтернет-телевізійних каналів (в Україні, насамперед, «hromadske.tv») як інтеграторів вищевказаних джерел тощо.

Основним недоліком усіх вищеназваних технологій вважається подання «сирих», необроблених фактів і коментарів, в потоці яких пересічному громадянину вельми важко зорієнтуватись. Основна «перевага» традиційних ЗМІ – професійна обробка даного потоку, виокремлення головного, формування т.з. «повістки дня», розставлення акцентів. Як стверджують О.Г. Асмолов і Г.О. Асмолов [1], споживання інформації з блогів і подібних інформаційних ніш вимагає перенесення відповідальності за конструювання образу світу на читача, тобто його активність. Це відповідає ідеї екологічної орієнтованості як усвідомленню й прийняттю людиною себе як активної частини середовища, а середовища – як певного власного продовження. Блогосфера в російськомовній і україномовній частині Інтернету набула популярності багато в чому як раз завдяки середовищу журналістів – як можливість висловлюватися поза обмежень редакційної політики ЗМІ.

На сьогоднішній день складається ситуація, в якій особа-читач для отримання дійсно об'єктивної інформації, для побудови адекватного образу дійсності повинна бути включеною у процес продукування текстів новин, а тому, має набувати вмінь і навичок з обробки і представлення розрізненої інформації, з інтерпретації подій, й головне – зі складання

розрізнених повідомлень у цілісну картину конкретної ситуації, події. Це і є перехід від ідеї споживання до ідеї творення в інформаційному середовищі, як основи для екологічної орієнтації.

Література

1. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформация идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. – № 3, 2009. – С. 3-15.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова – М.: МГУ, 1991. – С. 9–46.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
4. Бурдье П. О телевидении и журналистике. // М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии.
5. Дзялошинский И.М. Роль СМИ в формировании образа “Другого” // Медиа. Информация. Коммуникация. – № 1, 2012. – С. 1-19. Ел. ресурс : <http://mic.org.ru/phocadownload/1-dzyaloshinskiy.pdf>
6. Лапина-Кратасюк Е. Конструирование реальности в СМИ: Политики.нет или Против войны, но за победу / Екатерина Лапина-Кратасюк // Russian Cyberspace. – Vol.1, № 1, 2009. – С. 61-69
7. McLeod J., Becker L., Byrnes J. Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press // Communication Resrarch 1 (2), April 1974. – pp. 131-166.
8. Носов Н.А. Виртуальная психология / Николай Носов. – М: «Аграф», 2000. — 432 с.
9. Прохоров Е.П. СМИ и аудитория: концепция партнерства / Евгений Прохоров //Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999. Ел. ресурс: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prohorov.html>
10. Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? – М : «Прогресс», 1997. – 250 с.
11. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ/ К. Хорни. М., 1993. С. 5-220.

We study the problem of interaction between the individual and the media as part of a virtual information environment. Analyzed the model of this interaction in the context of ecological-psychological approach. Offered alternative to popular «totalitarian» and «economic» models of interaction. The main specificity of this alternative is the inclusion of «reader», thanks to modern information technologies, to the process of creating news. Thus there occurs non consistent and non dependent, but a joint generating of the media image of reality.

Keywords: *media personality, ecological, information technology, virtual information space, virtuality, reality and image of reality*